

VU Research Portal

Logo Design and Logo Change: Experimental Tests of Consumer Responses

van Grinsven, B.

2016

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

van Grinsven, B. (2016). *Logo Design and Logo Change: Experimental Tests of Consumer Responses*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam].

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

NEDERLANDSE SAMENVATTING

Logo's spelen een cruciale rol in de marketing communicatie en bij besluitvorming van consumenten: 70% van alle aankoopbeslissingen wordt namelijk in de winkel zelf gedaan en deze beslissingen zijn voornamelijk gebaseerd op herkenning van merken die consumenten eerder hebben gezien. Visuele elementen zoals logo's spelen daarom een cruciale rol bij merkherkenning. Marketeers zijn zich bewust van de vitale rol die logo's spelen in de communicatie van een merk: er wordt veel geld uitgegeven aan het ontwerp van een logo. Ondanks de belangrijke rol van logo's in de communicatie en herkenning van een merk, is er nog verrassend weinig onderzoek naar logo's gedaan in de academische literatuur. Dit heeft tot gevolg dat er ook nog maar weinig empirisch bewijs is met betrekking tot hoe consumenten veranderde logo's en verschillende design-kenmerken verwerken en wat het gevolg van zo'n veranderd logo is op de snelheid waarmee het veranderde logo verwerkt wordt en de merkattitude. In dit proefschrift wordt een eerste overzicht gepresenteerd van een systematisch onderzoek naar de effecten van specifieke design-kenmerken en de effecten van het verschillende mate van veranderingen van het logo op verschillende consumentenreacties, door de volgende onderzoeksvragen te adresseren:

1. Hoe beïnvloedt logo-complexiteit consumentenreacties als merkherkenning en merkattitude en welke rol speelt blootstelling aan het logo hierbij?
2. Hoe beïnvloedt de mate waarin logo's veranderen de reacties van consumenten, zoals de verwerkingssnelheid van logo's, de sterkte van merkassociaties en merkattitude?

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen worden gebruikt als vertrekpunt en argumentatie voor waarom een bedrijf zijn logo wel of niet regelmatig zou moeten aanpassen. Wanneer een aanpassing aan het logo doorgevoerd zou moeten worden, kunnen de uitkomsten bijdragen aan de beslissing hoe groot die verandering zou moeten zijn.

Theoretische achtergrond: Logo-complexiteit en logoveranderingen

Over het algemeen wordt aangenomen simpele elementen makkelijker te onthouden zijn dan complexe elementen, omdat simpele kenmerken beperkte aandacht kosten om ze te kunnen verwerken (Robertson, 1989; Airey, 2009). Daarnaast kosten simpele kenmerken minder cognitieve capaciteit (Berlyne, 1960; Finn, 1988) en zijn simpele elementen makkelijker te ontrafelen in het consumenten-brein (Robertson, 1989). Wanneer we deze bevindingen vertalen naar logo design, zouden simpele logo's sneller herkend moeten worden dan complexe logo's. Om te onderzoeken of deze aannames juist zijn, hebben we de effecten van logo-complexiteit op merkherkenning en de merkattitude onderzocht in twee experimenten. Beide experimenten hebben blootstelling als aanvullende factor meegenomen. Je kan een logo namelijk alleen herkennen wanneer je hier al eens aan bent blootgesteld. Hierbij kan een enkele blootstelling aan een simpel

logo al voldoende zijn om het logo te verwerken en op te slaan in het brein, maar deze enkele blootstelling is vermoedelijk niet voldoende om *complexe* stimuli op te slaan in het brein. In het eerste experiment wat beschreven wordt in hoofdstuk 2, hebben we de effecten getest van logo complexiteit (dus van simpele en complexe logo's) en blootstelling op merkherkenning. In het tweede experiment beschreven hoofdstuk 2, is dit onderzoek uitgebreid door ook nog te kijken naar de effecten op merkattitude. Om de richting van de hypothesen te formuleren hebben we het 'Two-Factor model' van Berlyne (1970) toegepast.

Het ontwerpen van een logo en dus het toepassen van specifieke design-kenmerken is slechts een eerste stap. Om bij te blijven bij snel veranderende marktomstandigheden, moeten marketeers hun proposities en visuele uitingen regelmatig updaten (Muzellec & Lambkin, 2006; Aaker, 1991; Kapferer, 1998). En hoewel de relevantie van logo design en logoveranderingen al regelmatig zijn beschreven en benadrukt in verschillende artikelen in de vakpers (zoals bijvoorbeeld in: The Financial Times, The News Letter, Irish Times, Wall Street Journal; Muzellec & Lambkin, 2006), is er nauwelijks empirisch bewijs ten aanzien van de effecten van logoveranderingen. Dit betekent dus ook dat er verrassend weinig bekend is met betrekking tot de condities die bijdragen aan het succes of falen van een logoverandering. In de design wereld wordt wél gesproken over één bepaalde factor die bijdraagt aan het falen of het succes van een logoverandering: de mate waarin het logo is veranderd. In de design wereld worden kleine versus grote veranderingen beschreven als evolutionaire versus revolutionaire veranderingen. Evolutionaire veranderingen worden vooral toegepast wanneer een merk een sterke marktpositie heeft en zijn imago wil updaten of een verandering in merkstrategie wil communiceren (Airey, 2009; Murphy, 2013). Revolutionaire veranderingen worden toegepast om een verandering in merkidentiteit weer te geven, of om bijvoorbeeld marktaandeel terug te winnen (Airey, 2009). Jammer genoeg is het zowel volgens de theorie als op basis van empirische bevindingen onduidelijk hoe groot een verandering zou moeten zijn om de aandacht van consumenten te trekken of om de evaluatie van het merk te beïnvloeden.

In dit proefschrift ga ik er vanuit dat logoveranderingen op verschillende aandachtsniveaus kunnen worden verwerkt (hiermee volg ik het hiërarchische model van informatieverwerking, van Finn, 1988). Op welk aandachtsniveau een logoverandering wordt verwerkt, hangt af van de mate waarin het logo is veranderd. Wanneer een bedrijf de aandacht naar zich toe wil trekken kan een aanpassing van het logo een effectief middel zijn, omdat nieuwe stimuli over het algemeen als meer opwindend worden beoordeeld en omdat consumenten dan proberen deze nieuwe stimuli te leren kennen en daardoor deze informatie actiever verwerken (Berlyne, 1960; Campbell & Keller, 2003). Aan de andere kant hebben nieuwe stimuli het nadeel dat ze onbekend zijn omdat mensen niet eerder aan deze stimuli zijn blootgesteld. Dat, terwijl nieuwe (en dus aangepaste) en complexe stimuli meer systematische verwerking en cognitieve capaciteit vereisen

om verwerkt te worden, wat bereikt kan worden door herhaalde blootstelling. Dus ondanks dat we weten dat herhaalde blootstelling informatieverwerking versterkt (zie bijvoorbeeld: Anant & Sternthal, 1990) en leidt tot een positievere attitude ten aanzien van het merk (voor een review, zie Bornstein & D'Agostino, 1992), weten we tot vandaag eigenlijk nog niet hoe dit het verwerken van verschillende mate van logoveranderingen beïnvloed. In hoofdstuk 3, 4 en 5 worden daarom de eerste stappen gepresenteerd in het onderzoek naar hoe mensen verschillende mate van logoveranderingen verwerken en hoe dit hun reacties ten aanzien van het betreffende merk beïnvloed. Daarnaast zijn er nog meer factoren die effect hebben op hoe mensen informatie verwerken, zoals de hoeveelheid aandacht die mensen besteden aan merken, dus hoe belangrijk zij merken vinden (merkbewustzijn), maar ook hoe gevoelig mensen zijn voor informatie van een merk (merkgevoeligheid). Deze constructen worden ook onderzocht in verschillende experimenten.

Belangrijkste bevindingen

In hoofdstuk 2 hebben twee studies naar de effecten van design complexiteit en blootstelling op merkherkenning en merkattitude laten zien dat in eerste instantie, simpele logo's het best worden herkend, maar dat herhaalde blootstelling het meeste effect heeft voor complexe logo's. Daarnaast hebben deze studies laten zien dat complexiteit het effect van blootstelling op de attitude ten aanzien van het merk modereert: complexe logo's die al lang bestonden werden positiever gewaardeerd dan complexe logo's die pas net in omloop waren. We hebben geen effect gevonden van herhaalde blootstelling op simpele logo's. Deze bevindingen duiden erop dat logo-complexiteit zowel merkherkenning als de attitude ten aanzien van het merk positief beïnvloeden op de lange termijn.

In hoofdstuk 3 liet zien dat kleine logoveranderingen geen effect hadden op de verwerkingssnelheid van het logo. Substantiële veranderingen hadden daarentegen een negatief effect op de verwerkingssnelheid. Dit duidt erop dat wanneer logo's minder herkenbaar worden (dus wanneer zij minder op het originele logo lijken), dat consumenten actiever aandacht moeten besteden om het veranderde logo te verwerken, waardoor de verwerkingssnelheid omlaag gaat. We hebben dit experiment uitgebreid door te onderzoeken of merkbewustzijn dit effect modereert, waarbij deze studie laat zien dat de langzaam wordende verwerkingssnelheid voor substantiële veranderingen vooral het geval is voor mensen die erg merkbewust zijn. Daarnaast heeft onze studie laten zien dat blootstelling de verwerkingssnelheid vooral voor deze substantiële veranderingen herstelt, waardoor we kunnen stellen dat substantiële logoveranderingen de verwerkingssnelheid van het logo niet negatief beïnvloed wanneer een bedrijf een reguliere reclamecampagne voert waardoor consumenten meerdere keren aan de substantiële verandering worden blootgesteld.

Hoofdstuk 4 borduurt voort op de bevindingen van hoofdstuk 3 door te laten zien dat de verschillende mate van veranderingen ook effect hebben op de evaluatieve reacties van consumenten; de sterkte van merkassociaties en de attitude van het merk. We hebben bijvoorbeeld gevonden dat, ondanks dat de verwerkingssnelheid van substantieel veranderde logo's afnam, consumenten de merken die zo'n verandering hadden ondergaan, het merk wel positiever waardeerden: substantiële logoveranderingen triggerden namelijk positievere attitudes, terwijl kleine logoveranderingen geen enkel effect lieten zien. Daarnaast liet deze studie zien dat herhaalde blootstelling verwerking op een dieper niveau van aandacht versterkt, waardoor de attitude ten aanzien van het merk positiever werd. Verder hebben onze bevindingen ook nog laten zien dat consumenten die erg merkgevoelig zijn direct een positievere attitude ten aanzien van het merk hadden, terwijl consumenten die minder merkgevoelig zijn juist vaker blootgesteld moesten worden aan het logo, voordat zij deze positievere attitudes ervoeren. Deze bevindingen suggereren dat bedrijven niet bang hoeven zijn om anders te zijn: het regelmatig updaten van een logo lijkt een effectief middel om het merk top-of-mind te houden en om positieve attitudes vast te houden of te versterken.

In hoofdstuk 5 hebben we geprobeerd om de bevindingen uit hoofdstuk 3 en 4 opnieuw te vinden en uit te breiden door te kijken naar de effecten van grote veranderingen. In dit onderzoek hebben we gevonden dat blootstelling aan grote logoveranderingen ervoor zorgde dat de verwerkingssnelheid langzamer werd. Daarnaast werd de merkattitude negatiever na herhaalde blootstelling. Ook in deze studie vonden we dit effect alleen voor mensen die erg merkbewust zijn. Deze bevindingen suggereren dus dat grote logoveranderingen zorgen voor negatieve evaluatieve reacties, zelfs nadat consumenten vaker aan de grote logoverandering zijn blootgesteld.

Over het geheel genomen laten de bevindingen zoals deze beschreven zijn in de verschillende hoofdstukken zien dat substantieel veranderde logo's zorgen voor een langzamere verwerkingssnelheid, maar ook voor sterkere merk associaties en voor een positievere merkattitude. Bovendien wordt de langzamere verwerkingssnelheid hersteld wanneer consumenten vaker aan het substantieel veranderde logo worden blootgesteld. Het positieve effect op merkattitude is overigens alleen gevonden voor substantieel veranderde logo's: kleine en grote logoveranderingen hadden respectievelijk geen of een negatief effect op de merkattitude. Deze bevindingen suggereren dat informatie die bekend is, zoals logo's die al lang in omloop zijn of kleine logoveranderingen die dus veel op het originele logo lijken, niet veel verwerkingscapaciteit kosten, maar ook geen specifieke aandacht aantrekken: na een poosje worden deze stimuli opgenomen in de omgeving en besteden consumenten geen specifieke aandacht meer aan dit soort stimuli.

Wetenschappelijke relevantie

Onze bevindingen lijken paradoxaal te zijn wanneer we kijken naar enerzijds de bevinding dat mensen een voorkeur hebben voor bekende, maar misschien wat saaie stimuli en anderzijds juist een voorkeur hebben voor nieuwe of meer uitdagende stimuli. Aan de ene kant zou het bijvoorbeeld ontzettend vermoeiend zijn om continue blootgesteld te worden aan nieuwe informatie. Terwijl aan de andere kant, wanneer we alleen maar blootgesteld zouden worden aan informatie die we al kennen of verwachten, dan zou ons leven ontzettend saai worden. Mensen bewegen in hun leven dus heen en weer tussen enerzijds het comfort wat ervaren wordt wanneer we worden blootgesteld aan bekende informatie en anderzijds de opwindende ervaring die ervaren wordt wanneer we worden blootgesteld aan nieuwe informatie.

Hoewel deze paradox niet letterlijk in de academische literatuur wordt genoemd, wordt dit duidelijk wanneer we bevindingen uit verschillende onderzoekslijnen met elkaar combineren. Eén onderzoekslijn laat bijvoorbeeld zien dat simpele of bekende stimuli de voorkeur hebben omdat deze stimuli weinig verwerkingscapaciteit kosten (Shapiro, 1999). Verschillende andere studies laten juist zien dat mensen een voorkeur hebben voor meer uitdagende stimuli (Hekkert, Snelders, & Van Wieringen, 2003). Deze paradox kan worden verklaard doordat informatie via twee verschillende systemen in ons brein wordt verwerkt: een automatisch systeem, wat de voorkeur heeft voor simpele informatie (Alley & Cunningham, 1991; Bornstein, 1989; Van Enschot & Van Mulken, 2013), versus een systeem dat juist meer uitdagende stimuli of informatie verwerkt (Hekkert, Snelders, & Van Wieringen, 2003).

In lijn met deze verschillende mechanismen, gebeurt de verwerking van visuele informatie ook via twee routes. Kleine logoveranderingen of simpele stimuli worden verwerkt via het automatische systeem. Wanneer de logoveranderingen groter worden, of wanneer logo's complexer zijn, heeft ons brein extra capaciteit nodig om de informatie te verwerken. Of mensen informatie automatisch verwerken, of juist met expliciete aandacht, hangt af van of mensen gemotiveerd zijn om informatie te verwerken: mensen die bijvoorbeeld erg merkbewust of -gevoelig zijn, zijn meer geïnteresseerd in merken in het algemeen en verwerken merk informatie daardoor ook op een dieper aandachtniveau, vooral wanneer zij worden getriggerd door een verandering van het merk. Dit beïnvloedt de snelheid waarmee de informatie verwerkt wordt negatief (zie hoofdstuk 3; de verwerkingssnelheid neemt af voor consumenten die erg merkbewust zijn), maar beïnvloedt de merkattitude op een positieve manier, omdat zij niet alleen in staat zijn om de informatie te verwerken, maar ook nog plezier beleven aan het verwerken van de uitdaging: het veranderde logo. Wanneer mensen niet gemotiveerd zijn om informatie te verwerken, wat het geval is voor mensen met een laag merkbewustzijn of merkgevoeligheid, zijn zij waarschijnlijk niet in staat om de verandering op te merken, zelfs wanneer deze veranderingen substantieel zijn. De bevindingen suggereren dat herhaalde blootstelling er echter voor kan zorgen dat zij

deze veranderingen toch opmerken en er meer vertrouwd mee raken na verloop van tijd, doordat herhaalde blootstelling hen helpt om het veranderde logo te leren kennen. Maar, wanneer de veranderingen te moeilijk zijn om te verwerken, bijvoorbeeld omdat ze nauwelijks meer lijken op het originele logo dat is opgeslagen in het brein, dan heeft dat niet alleen een negatief effect op de verwerkingssnelheid, maar heeft dit ook zijn weerslag op de attitude ten aanzien van het merk, vooral voor gemotiveerde mensen.

Praktische relevantie

De bevindingen uit dit proefschrift zijn relevant voor alle bedrijven die een logo willen ontwerpen of juist willen veranderen. Complexiteit van een logo kan een positief effect hebben op merkherkenning en merkattitude op de lange termijn en wordt daarom aanbevolen voor bedrijven die een flink reclame budget hebben en ook verschillende manieren gebruiken om hun boodschap over te brengen. Grote internationale bedrijven zouden hun logo bijvoorbeeld gemakkelijk geleidelijk complexer kunnen maken, omdat de bekendheid met deze verandering ook geleidelijk toeneemt. Voor andere bedrijven, zoals bijvoorbeeld start-ups, zijn simpele logo's beter: deze bedrijven hebben kleinere reclame budgetten en simpele logo's hebben minder blootstelling nodig om herkend te worden. Daarnaast geldt voor kleine en middelgrote ondernemingen dat het veiliger kan zijn om meer simpele logo's te gebruiken; dit type ondernemingen hebben waarschijnlijk kleinere reclame budgetten en er is weinig blootstelling nodig om simpele logo's op te slaan in het brein van de consument.

Hoewel er nog meer studies zullen moeten worden gedaan, bijvoorbeeld om inzicht te krijgen in de effecten van andere logo-types en andere dan FMCG-merken, suggereren onze bevindingen dat marketeers en designers een balans moeten vinden tussen enerzijds verjonging en vernieuwing en anderzijds de bevinding dat aanpassingen niet te groot moeten zijn: een substantiële verandering kan worden doorgevoerd zonder bang te hoeven zijn voor negatieve effecten van consumenten die niet echt merkbewust zijn. Zij interesseren zich niet echt voor dit soort veranderingen, dus hun merkattitude wordt niet geraakt. Consumenten die juist wel merkbewust zijn, zijn bereid om energie te steken in het verwerken van het veranderde logo. Maar alleen wanneer de veranderingen niet te groot zijn. Wanneer de veranderingen te groot zijn neemt de verwerkingssnelheid af bij deze merkbewuste consumenten, en wordt de merkattitude negatiever wanneer dit type consument meerdere malen aan de grote logoverandering is blootgesteld. De bevindingen veronderstellen dat grote logoveranderingen zijn weerslag kunnen hebben op de evaluatieve reacties van consumenten, zelfs na herhaalde blootstelling. En omdat deze merkbewuste consumenten vaak ambassadeurs zijn van het merk, verdienen zij extra aandacht in het veranderproces, waardoor de negatieve gevoelens die hier anders mee gepaard gaan, wellicht voorkomen kunnen worden.

Afsluitende opmerking

Hopelijk leiden de bevindingen uit dit proefschrift tot meer onderzoek binnen het veld van logo's en logoveranderingen, waardoor een meer robuuste basis ontstaat waardoor bedrijven een goed gefundeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het ontwerp en het veranderen van hun logo.